



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

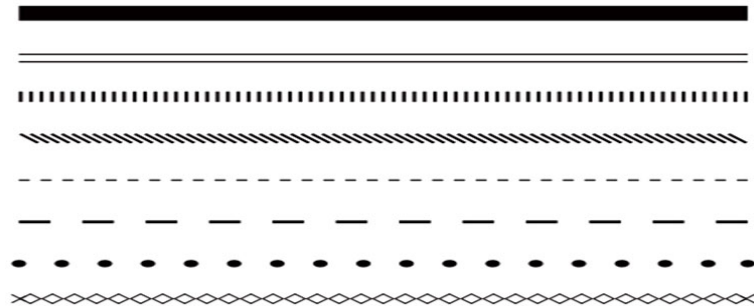
2.1. Perancangan

2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2014), Elemen desain dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

2.1.1.1. Garis

Garis merupakan unit terkecil dan berupa titik yang memanjang (Landa, 2014, hlm. 19). Garis memiliki peran penting dalam sebuah komposisi dan desain komunikasi. Beberapa jenis garis, yaitu garis lurus, lengkung, putus-putus, dan garis maya.



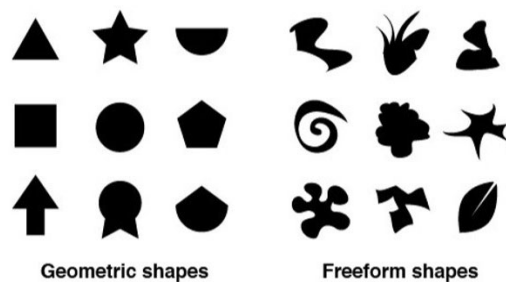
Gambar 2.1. Contoh Garis

(<https://254-online.com/line-visual-element-graphic-design/>, n.d.)

Beberapa kategori garis yaitu garis utuh, garis tersirat, garis tepi, dan garis pengelihan. Garis juga memiliki fungsi sebagai penyusun dasar untuk sebuah bentuk, gambar, huruf, dan pola. Selain itu, garis juga dapat berfungsi sebagai alat bantu mata untuk menentukan arah visual dalam sebuah komposisi.

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk menurut Landa (2014) merupakan sebuah garis dua dimensional yang tertutup. Bentuk dapat diidentifikasi melalui garis, warna, irama, atau tekstur. Bentuk dasar dapat dibagi menjadi tiga, yaitu segitiga.

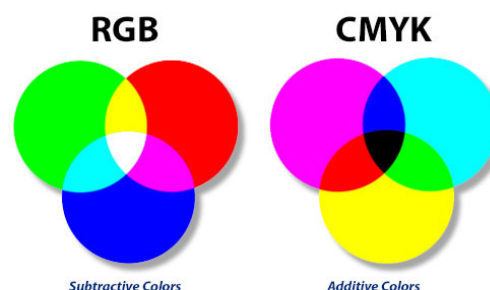


Gambar 2.2. Contoh Bentuk

(<https://www.entertop.com.my/blog/texture-captures-attention/>, 2019)

2.1.1.3. Warna

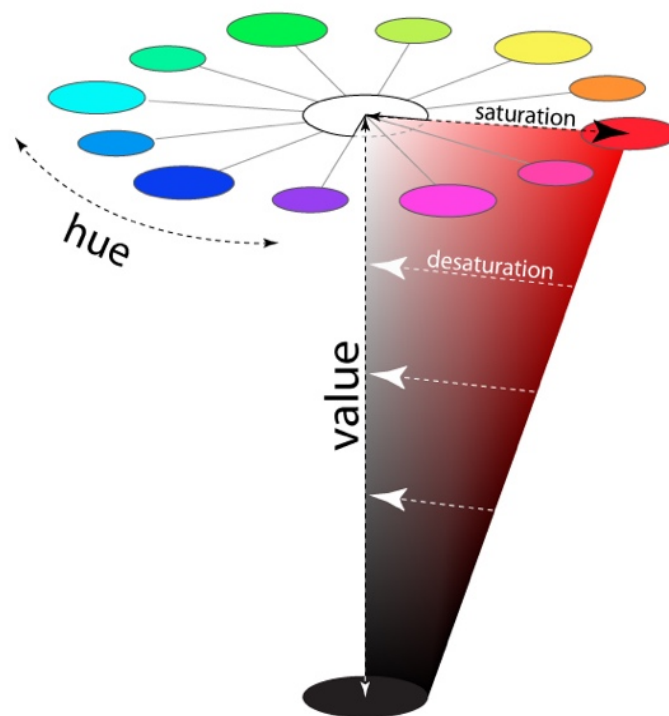
Menurut Landa (2014), warna merupakan salah satu elemen desain yang terkuat yang dapat terlihat pada objek jika dipantulkan dengan cahaya. Berdasarkan cahaya, warna dibagi menjadi dua macam, yaitu *reflected color* dan *additive color*.



Gambar 2.3. *Reflected Colors* dan *Additive Colors*

(<http://www.gpsaustin.com/print-file-specifications>, n.d.)

Reflected color adalah warna yang dihasilkan dari campuran cahaya (warna digital) sedangkan *additive color* adalah warna yang dihasilkan dari campuran pigmen dan jika dicampurkan semua dapat menghasilkan warna hitam.



Gambar 2.4. *Hue, Value, dan Saturation*

(<http://learn.leighcotnoir.com/artspeak/elements-color/hue-value-saturation/>, n.d.)

Warna dibagi menjadi tiga kategori yaitu *hue* (nama warna), *value* (intensitas warna dari gelap ke terang), dan *saturation* (intensitas warna dari kusam ke cerah). *Value contrast* warna menjadi hal paling krusial karena menjadi elemen untuk membedakan bentuk. Pengetahuan mengenai warna sangat penting bagi desainer grafis karena dapat berpengaruh pada produksi karena sistem warna pada layar berbeda dengan warna pada cetak.

2.1.1.4. Tekstur

Tekstur adalah permukaan dari benda yang dikategorikan menjadi *actual textures* dan *tactile textures* (Landa, 2014). *Actual textures* adalah tekstur asli yang bisa dilihat oleh mata tanpa perlu alat peraba. *Tactile textures* adalah adalah tekstur yang bisa diraba dan dirasakan langsung menggunakan alat peraba.



Gambar 2.5. Contoh Tekstur

(<https://www.rtmsd.org/Page/17452>, n.d.)

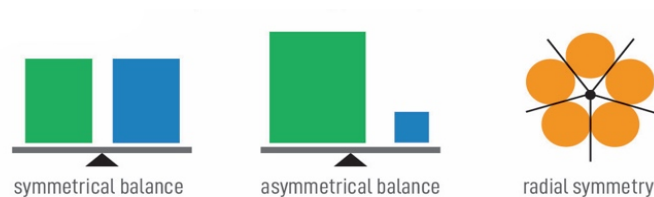
2.1.2. Prinsip Desain

Dalam melakukan perancangan, prinsip desain dibutuhkan sebagai panduan. Prinsip desain antara lain *balance*, hierarki visual, ritme, kesatuan, dan *laws of perceptual organization* (Landa, 2014). Desainer perlu memperhatikan penggunaan prinsip desain dalam setiap melakukan perancangan.

2.1.2.1. Keseimbangan (*Balance*)

Balance merupakan salah satu prinsip desain yang menggunakan intuisi dari kemampuan fisik seseorang. Keseimbangan tercipta dari

pendistribusian visual yang merata dalam sebuah komposisi (Landa, 2014). Desain yang seimbang menciptakan harmoni sehingga orang yang sedang melihat visual tersebut merasakan kestabilan visual. *Balance* dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *symmetrical balance*, *asymmetrical balance*, dan *radial symmetry*.



Gambar 2.6. Contoh *Balance*

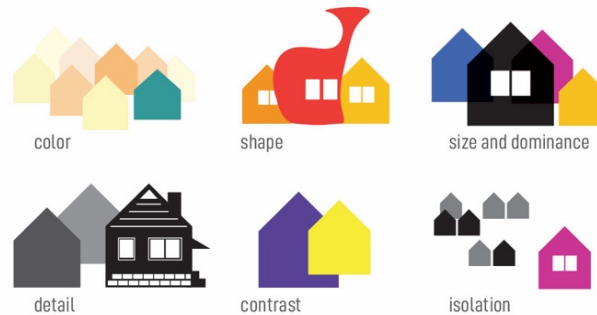
(<https://artclasscurator.com/principles-of-design-examples/>, n.d.)

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah *balance* yaitu pengaturan, posisi, persepsi, dan *visual weight*. Dalam sebuah komposisi visual, ukuran, bentuk, warna, dan tekstur menjadi elemen pendukung dalam *visual weight*.

2.1.2.2. Hierarki Visual

Menurut Landa (2014), penyusunan berbagai elemen visual dalam sebuah komposisi untuk menentukan hierarki visual berdasarkan *emphasis*. *Emphasis* adalah penyusunan berdasarkan kepentingannya. Dengan kata lain, desainer menentukan arah baca *viewer* untuk bagian yang harus dilihat terlebih dahulu dalam sebuah komposisi. *Emphasis* dapat diciptakan melalui pemberian kontras pada warna, tipografi, dan bentuk.

Selain itu, cara untuk menciptakan *emphasis* yaitu melalui *emphasis by isolation*, *emphasis by placement*, dan *emphasis through scale*.



Gambar 2.7. Contoh Hierarki Visual

(<https://artclasscurator.com/principles-of-design-examples/>, n.d.)

2.1.2.3. Ritme

Jika mendengar kata ritme, orang seringkali menghubungkannya dengan ketukan (*beat*) pada music dan puisi (Landa, 2014). Padahal dalam desain, ritme juga disebut sebagai elemen repetisi yang membuat mata *viewer* mengikuti *pattern visual* pada sebuah komposisi. Beberapa faktor yang mempengaruhi ritme yaitu garis, warna, tekstur, *emphasis*, dan *balance*.

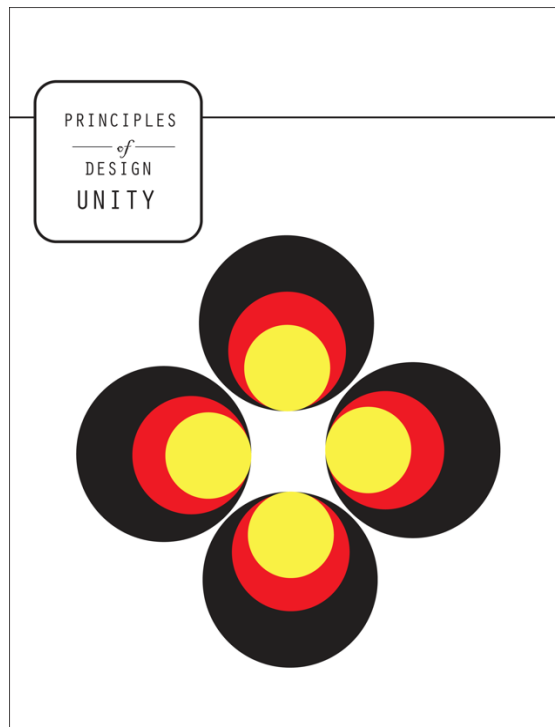


Gambar 2.8. Contoh *Emphasis*

(<https://artclasscurator.com/principles-of-design-examples/>, n.d.)

2.1.2.4. Kesatuan (*Unity*)

Unity adalah kesatuan dalam sebuah komposisi desain. *Unity* biasanya terdiri dari warna, tipografi, tata letak, *graphic elements* yang terlihat harmoni. *Viewers* akan lebih mudah mengerti komposisi yang harmoni, sesuai dengan prinsip *Gestalt*. Otak cenderung untuk mengelompokkan yang dilihat berdasarkan kesamaan objek seperti lokasi, orientasi, bentuk, dan warna (Landa, 2014).



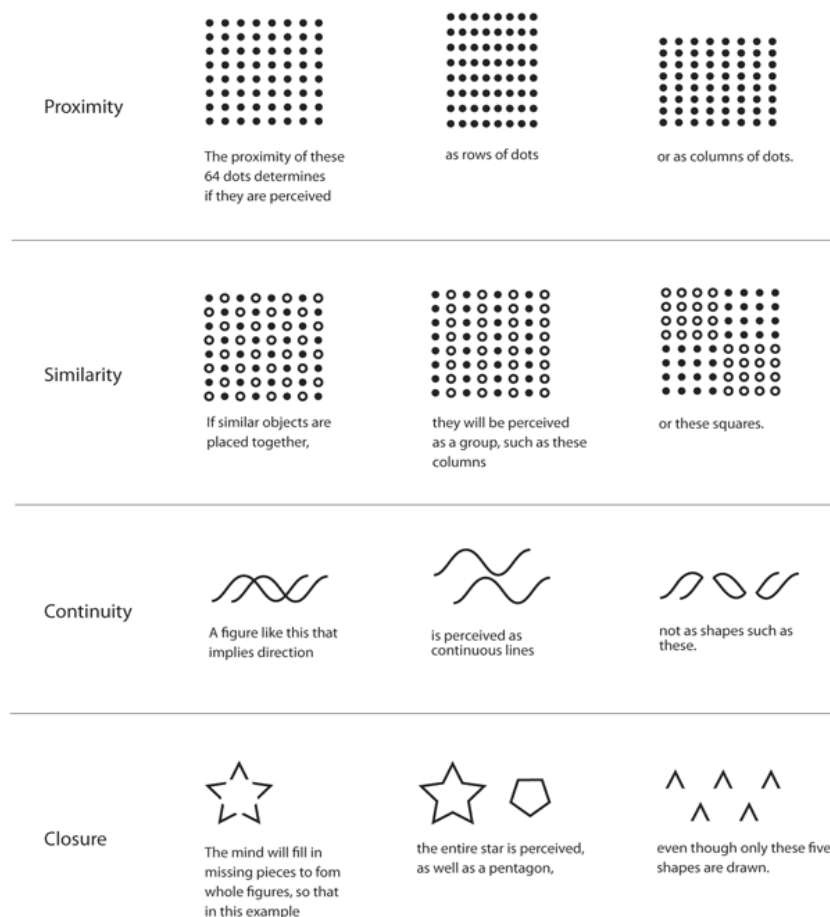
Gambar 2.9. Contoh *Unity*

(<https://i.pinimg.com/originals/7b/2f/ba/7b2fbac2861671d6ca2458861c189663.png>, n.d.)

2.1.2.5. Laws of Perceptual Organization

Menurut Landa (2014), *laws of perceptual organization* berdasarkan dari psikologi *Gestalt*. *Gestalt* merumuskan enam prinsip yang dilakukan oleh

otak dalam mengelompokkan objek menurut kedekatannya. *Similarity* adalah kesamaan dalam sebuah elemen visual yang memiliki karakter yang serupa. *Proximity* adalah elemen visual yang jaraknya berdekatan akan terlihat seperti sekelompok. *Continuity* adalah pengelompokkan suatu elemen visual yang seperti memiliki gerakan. *Closure* adalah manusia akan membentuk sebuah elemen visual yang utuh melalui mata dari beberapa elemen visual yang terputus.



Gambar 2.10. *The Gestalt Laws of Perceptual Organization*

(<http://bussnova.com/gestalt-principles-of-organization/gestalt-principles-of-organization-gestalt-principles-of-organization-melissa-clarkson-research/>, n.d.)

2.1.3. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen pendukung grafis yang sangat kuat. Tipografi adalah bentuk yang terlihat dari sebuah komunikasi untuk menyampaikan pesan.

2.1.3.1. Element of Type

Tipografi terdiri dari huruf, angka, simbol, aksen, dan tanda baca. Menurut Landa (2014), terminologi untuk tipografi yang ada saat ini berdasarkan pada *metal block type*. Pada zaman dahulu, *metal type* dibentuk dari sebuah metal yang diukir menjadi huruf tertentu. *Type* memiliki karakteristik tertentu yang membuatnya beda. Beberapa jenis karakteristik yang biasanya ada pada sebuah *type*, adalah:

1. *Baseline*: garis maya horizontal dari huruf-huruf dalam posisi sejajar.
2. *Cap height*: garis maya horizontal dari bagian teratas huruf besar.
3. *Meanline*: garis mayadari bagian teratas badan huruf kecil.
4. *Ascender*: bagian atas dari anatomi huruf kecil yang mengarah keatas dan posisinya ada diatas *x-height line*.
5. *Descender*: bagian bawah dari anatomi huruf kecil dan berada dibawah *baseline*.
6. *Spine*: garis lengkung utama pada huruf S.
7. *Loop*: bagian bawah dari huruf kecil g *two story*.
8. *Hairline*: garis tipis pada karakter Roman.
9. *Foot*: bagian bawah dari sebuah karakter.
10. *Ligature*: dua huruf yang menjadi satu.

11. *Head*: bagian atas dari sebuah karakter.
12. *Form*: bidang positive (figure) pada sebuah huruf.
13. *X-height*: tinggi dari bagian badan huruf kecil.
14. *Tail*: bagian *descender* dari huruf Q yang terletak dibawah *baseline*.



Gambar 2.11. *General Type Terminology*

(<https://soma.sbccc.edu/users/Russotti/113/113typeinfo.html>, n.d.)

2.1.3.2. Type Classification

Hingga saat ini, terdapat berbagai jenis variasi *typeface* yang dapat diklasifikasikan menurut sejarah dan gaya visualnya. Menurut sejarah

terciptanya sebuah *typeface*, *type* dapat diklasifikasikan menjadi *old style* atau *humanist*, *sans serif*, *serif*, *blackletter*, dan *display*.

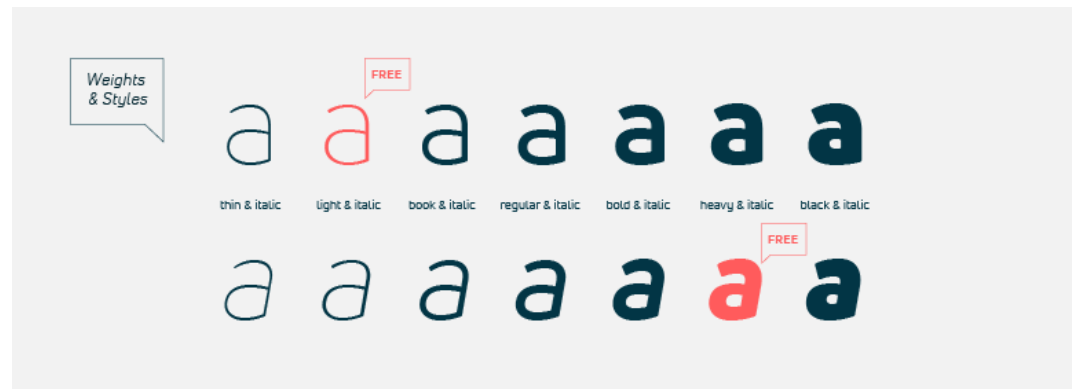


Gambar 2.12. Klasifikasi *Typeface*

(<http://lisagarnerdesign.co.uk/blog/the-type-classification-system-poster/>, 2016)

Berat huruf merupakan perubahan dari struktur berat bentuk dasar huruf yang terletak pada perbandingan tinggi huruf yang tercetak dengan lebar *stem*. Contoh dari berat huruf adalah *ultra light*, *thin*, *extra light*, *book*, *regular*, *normal*, *demi bold*, dan lainnya. Proporsi huruf atau biasa

disebut lebar huruf adalah perbandingan proporsi antara tinggi huruf dengan lebar huruf yang tercetak.



Gambar 2.13. *Uni Neue Font Family*

(<https://www.fonts.com/font/fontfabric-type-foundry/uni-neue>, n.d.)

Kumpulan variasi tertentu dalam satu *typeface* disebut *type family*.

Type family terdiri dari variasi *weight* (*light*, *medium*, *bold*), *width* (*condensed*, *regular*, *extended*), dan *angle* (*outline*, *shaded*, *decorated*).

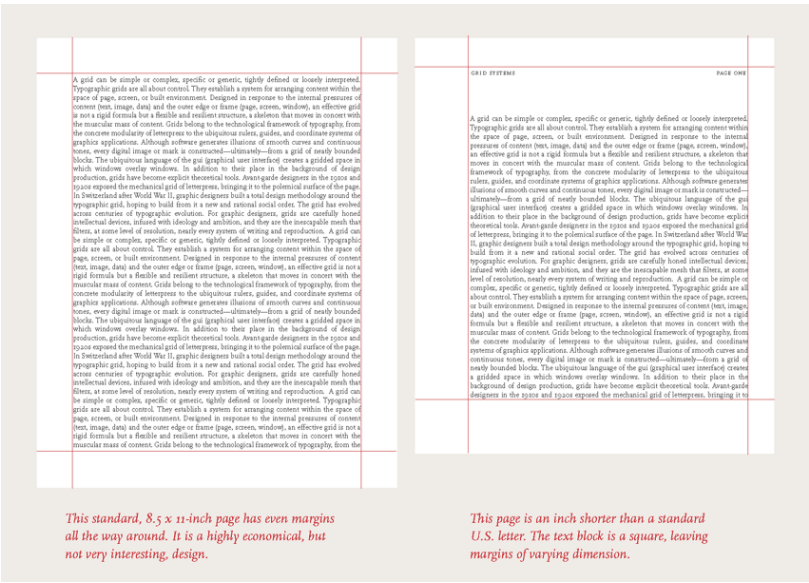
2.1.4. *Grid dan Layout*

Menurut Landa (2014), *grid* adalah *guide* secara horizontal dan vertical yang berfungsi dalam mengatur semua elemen desain seperti teks dan visual dalam satu komposisi. *Grid* biasa digunakan dalam perancangan buku, majalah, *website*, brosur, dan masih banyak lagi. Terdapat beberapa jenis *grid* yaitu *single-column grid*, *multicolumn grid*, *baseline grid*, dan *modular grid*.

2.1.4.1. *Single-column Grid*

Single-column grid merupakan struktur *grid* yang paling dasar. *Single-column grid* sering disebut juga *manuscript grid*. Ciri khas *grid* ini adalah satu kolom konten yang dikelilingi oleh *margin*. *Margin* berfungsi sebagai

batas aman dalam merancang di halaman tersebut. Berdasarkan bentuknya, terdapat dua jenis *margin* yaitu *even margin* dan *asymmetrical margin* yang dapat disesuaikan kegunaannya.



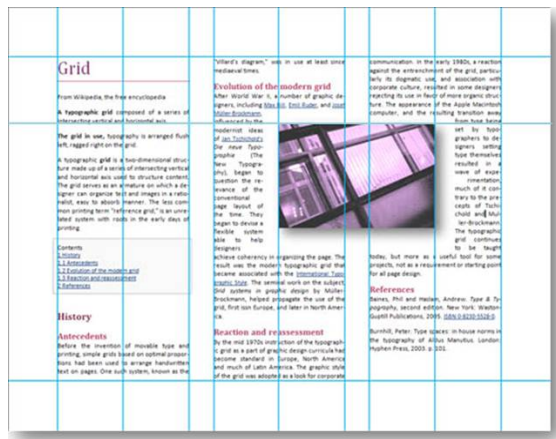
Gambar 2.14. *Single-column Grid*

(<http://thinkingwithtype.com/grid/>, n.d.)

2.1.4.2. *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid terdiri dari beberapa kolom yang secara simetris dibagi.

Pada penggunaannya, bisa menggabungkan beberapa kolom untuk menjadi tempat konten agar mendapatkan desain yang sesuai. Jumlah kolom dalam *multicolumn grid* dapat disesuaikan dengan besar media.

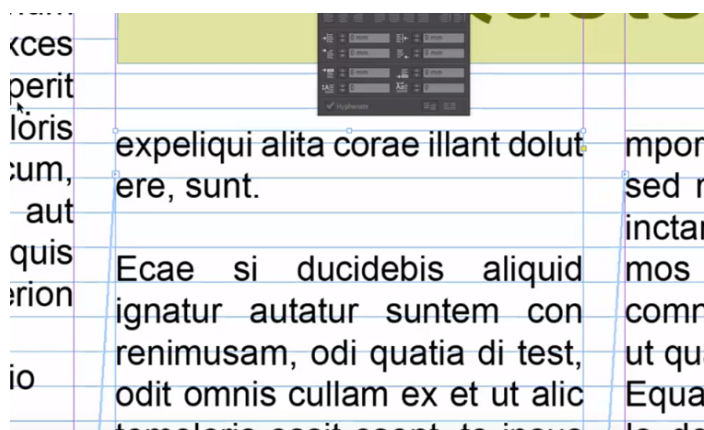


Gambar 2.15. *Multicolumn Grid*

(<https://www.w3.org/TR/2007/WD-css3-grid-20070905/>, n.d.)

2.1.4.3. *Baseline Grid*

Baseline grid merupakan garis di mana bagian bawah dari huruf kapital serta huruf *lowercase* menempati. Garis horizontal ini juga berfungsi sebagai *guideline* yang bisa mengatur *line spacing* antar baris. *Baseline grid* dapat berfungsi maksimal saat melakukan perancangan *layout* dengan jenis *heavy text*.



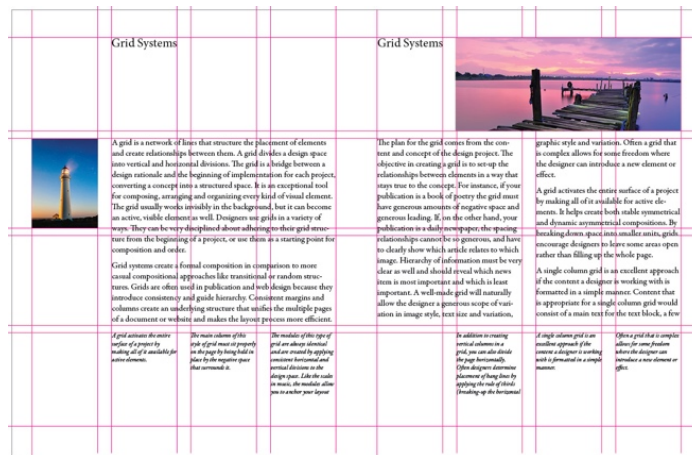
Gambar 2.16. *Baseline Grid*

(<https://www.creativestudiosderby.co.uk/>

[adobe-indesign-applying-baseline-grid/](#), n.d.)

2.1.4.4. Modular Grid

Modular grid menurut Landa (2014) adalah komposisi berbagai modul yang pada penggunaannya dapat digabungkan menjadi beberapa modul untuk satu jenis bagian. Dalam bagian tersebut dapat mengatur *hierarchy* atau arah baca sehingga lebih *flexible*.



Gambar 2.17. Modular Grid

(<http://thinkingwithtype.com/grid/>, n.d.)

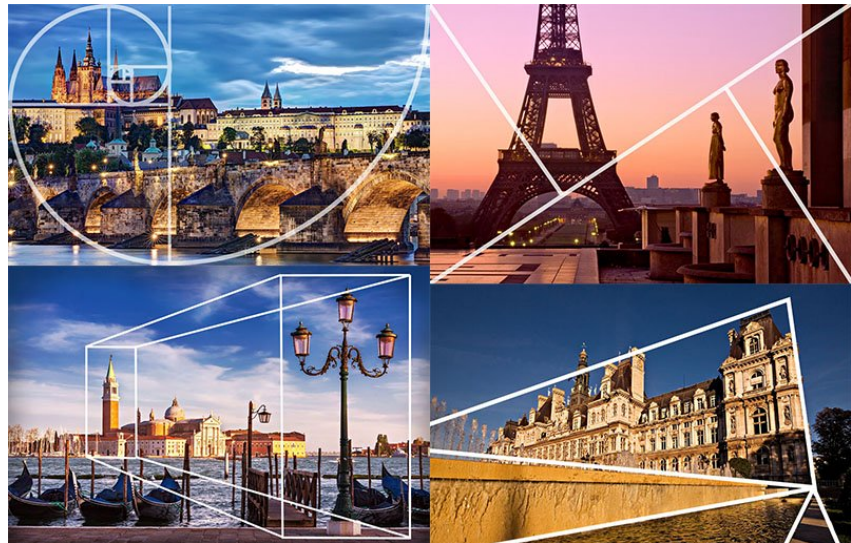
2.1.5. Fotografi

Fotografi merupakan seni melukis dengan medium cahaya yang berfungsi untuk mengabadikan sebuah momen. Fotografi juga dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyesuaikan dengan citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

2.1.5.1. Picture Composition

Komposisi gambar dapat berpengaruh pada cerita yang akan disampaikan melalui sebuah foto. Menurut Ang (2012), komposisi dapat sebagai acuan dasar untuk menyamakan peletakan objek utama pada sebuah foto sehingga hasil foto yang disampaikan memiliki kesamaan. Contoh

komposisi yaitu *symmetrical compositions*, *radial compositions*, *diagonal composition*, *overlapping composition*, *the golden spiral*, *tall crop*, *letterbox composition*, *framing*, *geometric patterns*, *symmetry*, dan *rhythmic elements*.



Gambar 2.18. Komposisi pada Fotografi

(<https://petapixel.com/2016/09/14/20-composition-techniques-will-improve-photos/>, 2016.)

2.1.5.2. *Color Composition*

Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, warna merupakan salah satu elemen desain yang terkuat yang dapat terlihat pada objek jika dipantulkan dengan cahaya. Warna dapat digunakan untuk mengekspresikan sebuah emosi dalam sebuah gambar (Ang, 2012). Jika menggunakan warna gelap, dapat mengekspresikan emosi yang mencekam. Sebaliknya, jika menggunakan warna terang dapat mengekspresikan emosi yang ceria. Dengan pemilihan komposisi warna

yang tepat dalam fotografi, dapat menyesuaikan dengan *tone* dan *feel* yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan.



Gambar 2.19. Komposisi Warna pada Fotografi

(<https://expertphotography.com/complementary-colors-photography/>, n.d.)

2.2. *Branding*

2.2.1. *Brand Basics*

Branding menurut Wheeler (2018) adalah cara sebuah perusahaan untuk bisa menonjol antara saingannya dengan menciptakan *image* yang positif di mata konsumen. *Brand* memiliki tiga fungsi utama sebagai navigasi untuk membuat konsumen bisa membuat pilihan, meyakinkan konsumen dengan manfaat yang akan didapatkan setelah menggunakan produk, dan hubungan positif yang saling menguntungkan antar konsumen dan *brand*.



Gambar 2.20. *Branding Coca-Cola*

(<http://www.parkarbuzz.com/case-brand-story-telling-the-coca-cola-journey/>, 2017)

2.2.1.1. Brand Identity

Brand identity adalah pengaplikasian *brand* pada sebuah produk baik dikemasannya secara langsung maupun untuk pemasarannya. Menurut Wheeler (2018), *brand identity* dapat membentuk *brand recognition*, memperkuat keunikan dari sebuah *brand* yang membuatnya berbeda dari produk lain, dan memudahkan konsumen.

2.2.1.2. Branding

Branding adalah proses untuk membentuk persepsi konsumen, menarik konsumen baru, dan membuat konsumen untuk tetap loyal dengan *brand* yang sudah ada. Beberapa jenis *branding* menurut Wheeler (2018), yaitu *co-branding*, *digital branding*, *personal branding*, *cause branding*, dan *country branding*. *Branding* penting untuk dilakukan jika ada perusahaan baru yang ingin memperkenalkan produk barunya, terjadi perubahan nama

akibat dari nama yang sudah ada tidak pas lagi dan memiliki *image buruk dimata konsumen*, dan sebuah produk membutuhkan cara komunikasi baru untuk memperluas segmentasi penjualan.

2.2.1.3. Brand Strategy

Brand strategy sejalan dengan visi, misi, dan *value* dari sebuah perusahaan. Melalui *brand strategy*, data dikumpulkan untuk mencari strategi, *behavior* konsumen, *positioning*, kekurangan, kelebihan, dan *unique selling point*. Untuk pengumpulan data, diperlukan kerjasama dari berbagai pihak seperti konsumen, media, karyawan perusahaan, jajaran direksi, dan *supplier*.

Brand strategy strategy yang ada, dianalisis untuk mendapatkan data mengenai persepsi apa yang konsumen miliki tentang *brand* tersebut dan menentukan *behavior* konsumen. Sebuah *brand* tidak hanya berhubungan dengan konsumen dan perusahaannya, tetapi juga berkaitan dengan media, competitor, *supplier*, pemerintah, investor, dan public.

2.2.1.4. Symbols

Pengenalan sebuah *brand* dapat dimulai *visual identity* yang mudah dikenali oleh konsumen. *Visual identity* mempermudah konsumen untuk membentuk persepsi saat melihat simbol tertentu dan dapat dengan cepat mengasosiasikannya dengan sebuah *brand*. Urutan manusia dalam mengenali gambar visual dimulai dari bentuk (otak lebih mudah mengenali gambar dengan cepat dibandingkan tulisan), warna (warna

tertentu dapat menggugah emosi konsumen untuk diinterpretasikan dengan *brand* tertentu), dan *form*.



Gambar 2.21. *Brand Symbolism*

(<https://www.marketing-partners.com/conversations2/logo-design-101>, 2013)

2.2.1.5. Names

Nama yang tepat akan memudahkan konsumen untuk mengingatnya. Menurut Wheeler (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi nama pada *brand* yaitu harus mudah diucapkan dan diingat, saat digunakan dalam *e-mail* maupun logo tetap terlihat bagus, dan memiliki makna yang kuat. Pemberian nama biasanya berasal dari nama pemiliknya, ada majas metafora, singkatan dari kata tertentu, unik pengucapannya, atau kombinasi dari hal-hal yang sudah disebutkan.



Gambar 2.22. *Logotype*

(<https://www.helloari.com/blog/2014/02/logotype-vs-logomark/>, 2014)

Selain itu, nama yang baik juga memiliki kualitas-kualitas tertentu antara lain: memiliki makna yang positif, mudah diingat, berorientasi pada masa depan, dan bisa dipatenkan.

2.2.1.6. Taglines

Taglines merupakan kalimat sederhana yang merangkum *brand essence*, *personality*, dan *positioning* dari perusahaan (Wheeler, 2018). Kalimat untuk *tagline* harus sederhana dan mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* memiliki fungsi lain sebagai logo verbal. *Tagline* yang baik memuat kalimat yang merepresntasikan brand yang dijual. Sehingga saat konsumen mendengar suatu *tagline*, dapat langsung mengasosiasikannya dengan perusahaannya, tanpa harus melihat logo ataupun produknya terlebih dahulu.



Gambar 2.23. Contoh *Taglines*

(<https://kopywritingcourse.com/how-to-create-a-great-tagline/>, 2018)

2.2.1.7. Big Idea

Big idea berfungsi sebagai penyatu untuk strategi, *behavior*, aksi, dan cara komunikasi. *Big idea* didapatkan dari hasil pengumpulan data dengan mencari *core values*, *brand attributes*, dan *brand strategy* dari sebuah perusahaan, menentukan *positioning*, dan *brand essence*.

2.2.2. Brand Ideals

Menurut Wheeler (2018), idealisme dari sebuah *brand* diperlukan dalam proses melakukan *branding*. Idealisme *brand* termasuk mengenai visi, misi, makna, orisinalitas, memiliki komitmen jangka panjang, mudah dikenali, tidak lekang oleh waktu, dan fleksibel saat digunakan diberbagai ukuran media dan skala.

2.2.2.1. Vision

Visi adalah inspirasi, impian, dan tujuan pemilik sebuah *brand* dalam menjalankan usahanya. Visi juga dapat didasari atas isu sosial yang sedang tren dan pemilik perusahaan tersebut ingin ikut melayani masyarakat melalui perusahaan yang dibuatnya.

2.2.2.2. Authenticity

Sebuah perusahaan membutuhkan orisinalitas dalam menjalankan sebuah *brand*. Cara untuk mencapai *authenticity* dengan menentukan *big idea*, strategi, *positioning*, dan *values*. Perusahaan harus memperkuat visi dan misi sehingga melalui identitas visual yang nantinya dirancang, dapat menggambarkan pesannya.

2.2.2.3. Coherence

Brand akan lebih mudah diterima konsumen jika produk yang ditawarkan sudah dikenal oleh konsumen. Cara agar konsumen bisa terasa kenal dan akrab dengan sebuah *brand* dengan membangun kepercayaan, loyalitas, menyenangkan konsumen.

2.2.2.4. Value

Value pada *brand* dibutuhkan agar konsumen memiliki rasa percaya. Saat ini, bertanggung jawab dengan lingkungan hidup dan lingkungan sosial menjadi salah satu daya tarik bagi *brand*. *Value* dapat digambarkan melalui *brand identity* yang mengomunikasikan kualitas, keunikan, dan keunggulan produk.

2.2.2.5. Differentiation

Brand selalu memiliki saingan dalam dunia industri. Oleh karena itu, *brand* membutuhkan pembeda antar produk dengan menonjolkan pada kelebihanannya dan hal yang konsumen hanya bisa dapatkan jika mengonsumsi atau menggunakan produk dari *brand*-nya. Selain itu, *brand* juga harus menjaga hubungan baik dan kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen seperti dengan memberikan kartu anggota ataupun diskon.

2.2.3. Brand Elements

2.2.3.1. Brandmarks

Brandmarks merupakan simbol atau tanda yang secara khusus mengidentifikasi sebuah *brand*. Melalui *brandmarks*, sebuah

perusahaan dapat lebih mudah mengomunikasikan visi dan misinya. Beberapa jenis *brandmarks* menurut Wheeler (2014), yaitu: *wordmarks*, *letterforms*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *emblems*.

2.2.3.2. Wordmarks

Wordmarks adalah kata yang biasanya terdiri dari nama sebuah perusahaan ataupun singkatannya. Menggunakan *font* khusus yang menunjukkan karakteristik dari *brand* itu.

The image shows the Philips wordmark logo, which consists of the word "PHILIPS" in a bold, blue, sans-serif typeface.

Gambar 2.24. *Wordmarks* Philips

(<https://iba-worldwide.com/file/2493>, n.d.)

2.2.3.3. Letterform Marks

Letterform marks adalah simbol huruf yang digunakan untuk menggambarkan sebuah brand. *Letterform* biasanya diambil dari huruf pertama nama sebuah *brand*.



Gambar 2.25. *Contoh Letterforms*

(<http://airshipdesign.co/anatomy-of-a-logo/>, 2015)

2.2.3.4. Pictorial Marks

Pictorial marks adalah simbol sederhana yang memiliki banyak makna yang menggambarkan visi dan misi perusahaan.



Gambar 2.26. Logo Pinterest

(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, 2019)

2.2.3.5. Abstract Marks

Abstract marks adalah simbol yang menggambarkan visualisasi abstrak dari makna sebuah *brand*. Penggunaan *Abstract marks* seringkali memunculkan makna ganda bagi konsumen yang melihat.



Gambar 2.27. Pepsi *Abstract Logo*

(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, 2019)

2.2.3.6. Emblems

Emblems adalah tanda yang membentuk sebuah bentuk tertentu. *Emblems* biasa digunakan pada kemasan dan seragam.



Gambar 2.28. Starbucks *Emblem*

(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, 2019)

2.2.3.7. Dynamic Marks

Dynamic marks adalah tanda yang fleksibel sehingga bisa berubah tergantung pada penggunaannya.



Gambar 2.29. MIT Media Lab *Dynamic Logo*

(<https://graphiccave.com/should-you-choose-dynamic-logo-for-your-business/>, n.d.)

2.2.3.8. Characters

Characters atau maskot adalah tanda yang diciptakan oleh sebuah *brand* melalui karakter yang unik sehingga menjadi *icon* bagi *brand* itu sendiri. Maskot juga bisa berfungsi sebagai juru bicara dan menjadi daya tarik tersendiri bagi *brand* tersebut.



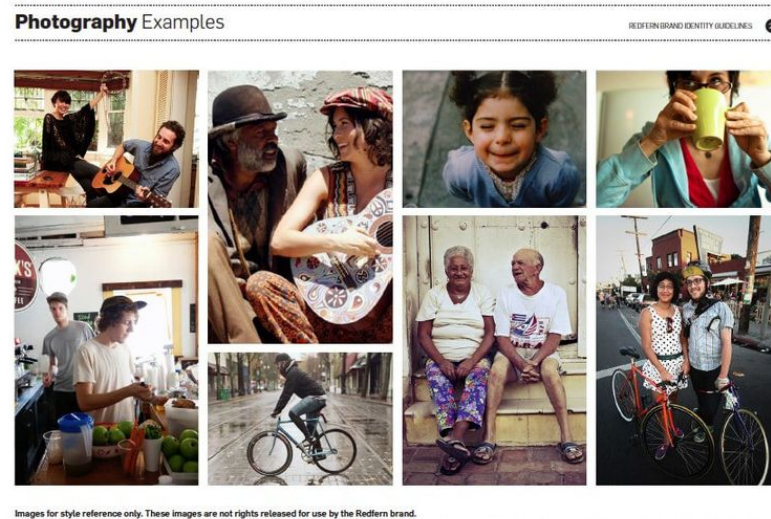
Gambar 2.30. Contoh Maskot

(<https://brandyuva.in/2018/05/24-popular-mascots-of-famous-brands-from-the-world.html>, 2018)

2.2.3.9. Visual Style

Dalam membentuk sebuah *brand*, foto berperan penting dalam membangun identitas yang sesuai dengan visi misi, *personality*, dan tujuan dari perusahaan. Menurut Budelmann (2010), pendekatan visual dengan menggunakan pemilihan gaya foto dapat memberikan *emphasis* antar *brand* dan menciptakan keseragaman. Penggunaan foto yang baik dapat dicapai dengan memperhatikan warna, resolusi, komposisi, dan serta konsep di balik sebuah foto. Menurut Wheeler (2018), dengan memperhatikan *look and feel* yang sesuai dengan citra yang ingin

disampaikan oleh perusahaan dapat menciptakan *distinctive* dan *unity* antar seluruh identitas visual.


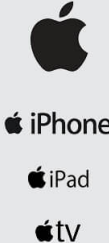
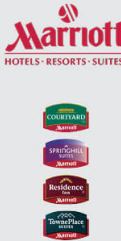
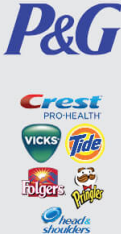


Gambar 2.31. *Photography Style*

(<https://www.canva.com/learn/your-brand-needs-a-visual-style-guide/>, 2018)

2.2.4. *Brand Architecture*

Menurut Wheeler (2018), *brand architecture* merupakan hierarki sebuah *brand* dalam satu perusahaan. Dengan adanya *hierarchy*, dapat membangun konsistensi antar anak perusahaan dibawahnya dan bisa membantu perusahaan tersebut untuk membangun dan memperluas *market* yang lebih efektif. Terdapat tiga jenis *brand architecture* yaitu *monolithic brand architecture*, *endorsed brand architecture*, dan *pluralistic brand architecture*. Menurut Davis (2009), dengan adanya *brand architecture* membantu membangun relasi antar *parent brand* dan *sub-brands* agar setiap *brand manager* dapat mengerti posisinya secara pasti. *Brand architecture* juga memberikan pembeda yang jelas antar *sub-brand* sehingga setiap *sub-brand* dapat dimanfaatkan secara maksimal fungsinya.

Branded House	Sub-Brands	Endorsed Brands	House of Brands
<p>One brand creates a single powerful image, sometimes with a descriptor</p> <hr/> 	<p>Combining the corporate brand with strong sub-brands</p> <p>Sub brands help differentiate and boost corporate brand</p> <hr/> 	<p>Leading with a strong sub-brand but leveraging corporate brand as endorser</p> <hr/> 	<p>Decentralized companies targeting diverse markets</p> <hr/> 

Gambar 2.32. *Brand Architecture*

(<https://www.teamhfa.com/news/insights/brand-architecture-a-foundation-for-managing-multiple-brands/>, n.d.)

2.2.5. *Brand Revitalization*

Terdapat berbagai cara untuk membuat sebuah *brand* dapat bertahan lama. Seperti dengan membentuk *brand architecture*, mengatur *brand equity*, dan mengatur *brand equity* diatas Batasan geografis, kulkur, maupun segmentasi pasar (Keller, 2013). Menurut Aaker (1996), *brand equity* adalah cara sebuah *brand* untuk menambah dan mempertahankan *value* dari sebuah *brand*. Beberapa kategori yang termasuk dalam *brand equity* adalah *brand name awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand associations*.

Dalam mengelola sebuah *brand*, perlu dilakukan peremajaan sebuah *brand* seiring berjalannya waktu agar *brand* tersebut bisa tetap relevan dengan konsumen. Hal tersebut dapat diatasi dengan mengadakan *brand revitalization* atau *brand rejuvenation*. Menurut Keller (2013) dalam bukunya yang berjudul

Strategic Brand Management, salah satu cara untuk meremajakan *brand* dengan mengganti atau mengatur ulang *brand elements*. *Brand elements* yang dimaksud seperti nama, logo, maupun *supergraphics*. *Brand elements* erat kaitannya dengan *image* maupun pesan yang ingin sebuah *brand* sampaikan.

Sebelum dilakukan *brand revitalization*, perlu dilakukan beberapa *assesement* untuk melihat seberapa perlu dilakukan *brand revitalization*. Menurut Davis (2009), perlu dilakukan pengecekan pada *stakeholder dialogue*, masukan dari karyawan internal, pemasaran secara *online* yang telah dilakukan, maupun masukan yang diterima dari konsumen.

2.3. Tujuh Elemen Desain yang Ikonik

Menurut Airey (2010), terdapat tujuh ciri desain yang menandakan bahwa logo tersebut berhasil. Logo yang baik harus sederhana, relevan, memiliki ciri khas, mudah diingat, dan mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media.

2.3.1. *Keep It Simple*

Logo yang sederhana menandakan bahwa logo tersebut dapat menjadi logo yang efektif. Logo yang sederhana mudah diaplikasikan ke dalam berberbagai media dengan cangkupan yang besar seperti *website*, brosur, *billboard*, aplikasi, maupun kolateral. Logo yang sederhana memudahkan *audiens* untuk mengidentifikasi dan mengingatnya sehingga memungkinkan logo tersebut bertahan lebih lama (*timeless*).

2.3.2. *Make It Relevant*

Sesuai dengan *brand* yang akan dirancang, logo ataupun identitas visualnya harus relevan dengan *brand* tersebut. Sesuaikan konteks visual dengan visi, misi, sejarah, dan latar belakang perusahaan agar dapat diterima oleh berbagai pihak

yaitu klien, industri, maupun *audiens*. Logo yang dirancang tidak harus *literal* namun tetap relevan dengan konteks dari *brand* tersebut.

2.3.3. *Incorporate with Tradition*

Logo yang akan dirancang tidak harus selalu mengikuti *trend* yang sedang berlaku di pasaran karena *trend* akan selalu berubah. Kunci dari logo yang baik adalah *longevity* dan harus tetap bisa bertahan selama *brand* tersebut hadir. Walaupun dalam perjalanannya akan dilakukan *rejuvenating* untuk membuat visualnya lebih relevan, tetapi *core* visual dari logo tersebut akan tetap sama.

2.3.4. *Aim for Distiction*

Logo yang unik dapat dibedakan dari kompetitor sekitarnya walaupun memiliki jenis usaha yang sama. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah membuat desain yang mudah dikenali. Dapat dilakukan melalui pendekatan teori desain seperti kontras dan *positive-negative space*.

2.3.5. *Commit to Memory*

Logo yang ikonik akan mudah dikenali walaupun *audiens* hanya melihat sekilas. Jika dari sebuah logo dapat membuat impresi yang baik, maka *audiens* akan lebih mungkin untuk tertarik dan mencari tahu lebih lanjut mengenai *brand* tersebut.

2.3.6. *Think Small*

Menurut Airey (2010), sebaik apapun logo yang dapat diaplikasikan dalam berbagai media yang besar, namun tidak boleh dilupakan jika logo harus dapat diaplikasikan dengan baik di media terkecil sekali pun. Oleh karena itu, logo harus sederhana sesuai dengan ciri yang telah disebutkan sebelumnya sehingga pada saat diaplikasikan, tidak ada detail yang hilang.

2.3.7. *Focus on One Thing*

Fokuskan perancangan logo untuk satu *feature* yang akan ditonjolkan. Tidak perlu berusaha memasukkan semua *feature* dari perusahaan. Bagian dari identitas visual tidak hanya berupa logo dan disalurkan melalui identitas visual yang lainnya seperti penggunaan warna, *supergraphic*, maupun jenis *typeface*.

2.4. Keuskupan Agung Jakarta

2.4.1. Sejarah

Menurut KAJ (2018), Gereja Katolik di Indonesia mulai hadir ketika misionaris datang pada abad ke 17 di Batavia. Namun, kedatangan para misionaris ini tidak disukai oleh VOC sehingga mereka ditangkap, ditahan, dan meninggal dalam penjara. Hal ini yang memunculkan semangat kemartiran untuk mendasari lahirnya Gereja Katolik. Setelah VOC dihapus dan terjadi Revolusi Perancis, terjadi kebangkitan Gereja Katolik Belanda. Lewat persetujuan Raja Louis, Gereja Katolik di Roma mendirikan Perfektur Apostolik di Hindia Belanda dengan Pastor Jacobus Nelissen Pr. diangkat sebagai Paus pertama kalinya pada tahun 1807.

Mgr. Djajasapoetra ditunjuk sebagai Vikaris Apostolik pada tahun 1961 dan menjadi Uskup pertama di Keuskupan Agung Jakarta. Tantangan pada masa itu adalah maraknya propaganda komunisme yang berbicara mengenai penyangkalan agama. Peran kaum awam untuk membangun Gereja Keuskupan Agung Jakarta dengan mendirikan Perguruan Tinggi Katolik “Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya” dan Rumah Sakit Atma Jaya untuk menjalankan misi sosial dan mewujudkan Kerajaan Allah di tengah masyarakat.

Sejak tahun 1996, Bapak Kardinal Julius Darmaatmaja berkarya di Keuskupan Agung Jakarta. Dalam rangka perayaan 200 Tahun Gereja Katolik di Jakarta, Beliau mendukung berbagai gerakan persaudaraan sejati terutama untuk melayani mereka yang miskin dan membutuhkan. Ditengah perkembangan zaman ini, umat Keuskupan Agung Jakarta sering tidak disadari menghilang dalam pelayanan sehingga diperlukan cara-cara kreatif agar umat mau merespon kebutuhan gereja dan tetap terlayani.

Dalam kepemimpinan Mgr. Ignatius Suharyo yang diangkat tahun 2010 untuk menggantikan Bapak Kardinal Julius Darmaatmaja, dirumuskan Arah Dasar Pastoral Keuskupan Agung Jakarta tahun 2011-2015 untuk mencapai cita-cita Gereja. Beliau ingin mengajak peran serta umat untuk bisa menemukan berbagai bentuk pelayanan secara kreatif. Selain itu, Bapak Uskup juga membentuk Dewan Karya Pastoral Keuskupan Agung Jakarta (DKP KAJ) untuk membantu tugasnya dalam menjalankan visi dan misinya sehari-hari terutama dibidang pelayanan masyarakat. Pada November 2015, rumusan Arah Dasar KAJ tahun 2016-2020 diresmikan yang dalam panduannya mengajak Gereja untuk mau mewujudkan Kerajaan Allah ditengah masyarakat dan mengamalkan Pancasila.

2.4.2. Spiritualitas Gereja KAJ

Dalam melakukan pelayanan, Gereja KAJ dilandasi oleh spiritualitas inkarnasi Yesus Kristus serta semangat Gembala Baik dan Murah Hati.

1. Spiritualitas inkarnasi Yesus Kristus berarti mengimani Allah untuk menjadi manusia dan menjadi tanda cinta Allah yang mewujudkan diri ditengah umat sebagai pribadi Yesus Kristus. Spiritualitas inkarnasi merupakan cara

seseorang untuk mau menanggapi panggilan Tuhan ditengah berbagai tantangan hidup seperti masalah-masalah kehidupan yang terjadi.

2. Semangat gembala baik berarti mau menjadi Gembala Baik dan Murah Hati dan mau ikut mencari domba-domba yang hilang. Umat yang sudah aktif dalam karya melayani di lingkungan gereja, perlu terus dijaga agar mau tetap melayani dalam lingkup kemasyarakatan dan lingkungan hidup. Untuk umat yang belum aktif juga perlu diajak dalam pelayanan.
3. Semangat murah hati berarti para pelayanan pastoral-evangelisasi terbuka dan siap melayani dengan hati yang gembira.

Cara bertindak dan bersikap para pengurus Dewan Paroki juga harus mencerminkan semangat mau melayani sebagai embala yang baik dan murah hati. Dengan menghayati spiritualitas inkarnasi meliputi dimensi pengosongan diri yang berarti berinisiatif untuk melayani, dimensi afektif-devosional untuk mau menerima dan menghayati kehadiran Tuhan dalam persekutuan doa. Dimensi intelektual untuk mau memiliki pikiran terbuka dengan topik-topik yang terjadi di lingkungan hidup serta menjalankan dimensi gerakan yaitu memberikan tindakan nyata dalam pelayanannya. Selain itu, para pengurus dewan paroki dituntut untuk memiliki sikap dasar pelayanan seperti beriman, missioner, sukacita, bersaudara, peduli, berintegritas, dan kompeten.

2.4.3. Visi Gereja KAJ

Dalam melakukan pelayanan, visi Gereja KAJ untuk menjadi:

1. Gereja sebagai persekutuan dan gerakan umat Allah.

Gereja bergerak dan memperkenalkan diri sebagai persekutuan umat Allah, mau mewujudkan karya keselamatan Allah. Melakukan tugas pelayanan secara terbuka dan mewujudkan Pancasila untuk pelayanan yang tulus kepada seluruh umat terutama yang miskin dan menderita.

2. Gereja sebagai persekutuan jemaat-jemaat.

Keuskupan Agung Jakarta sebagai persekutuan dari berbagai gereja-gereja dan komunitas Katolik yang ada diwilayah dekenat Keuskupan Agung Jakarta, ingin membangun persekutuan umat atas persaudaraan kristiani. Dengan berbagai panggilan yang berbeda yang didapatkan oleh setiap orang, umat dapat berpartisipasi melalui karya pelayanan dengan tujuan tercapainya keselamatan. Roh Kudus juga sebagai pendorong agar umat mau mengembangkan tata karya pastoral-evangelisasi yang bersinergis, partisipatif, dan transformatif.

3. Gereja sebagai gerakan yang hidup dan terbuka.

Gereja Keuskupan Agung Jakarta hendak mewujudkan imannya dengan terlibat secara aktif di komunitas dan pelayanan-pelayanan gereja di tengah masyarakat terutama yang tengah menghadapi penderitaan, intoleransi, dan kecemasan dalam menjalani hidup. Umat diharapkan mau lebih peduli, mau membantu, dan bersedia berbagi dengan sesama yang menderita. Selain itu, umat Keuskupan Agung Jakarta diharapkan bisa membangun persaudaraan yang inklusif dengan masyarakat dan tidak membedakan.

4. Peraturan Gereja Keuskupan Agung Jakarta.

Gereja mauewartakan Injil kepada semua orang dengan mengutamakan cinta kasih dan menghormat penganut agama-agama dan kepercayaan lain.

5. Kesaksian Gereja KAJ: pengorbanan dan kemartirannya.

Umat Keuskupan Agung Jakarta diajak untuk memiliki sikap kemartiran yaitu mau rela berkorban bagi Tuhan dan sesama. Pengorbanan dilakukan sesuai dengan tugas perutusan yang diberikan oleh Tuhan.